

ชื่อเรื่องการค้าค้านว่าแบบอิสระ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์
หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการ
ไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอรนงค์ สีมันตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้านว่าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชสถานติ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้านว่าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์
หางดง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการส่วนที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย
ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 309 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่
ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสถาน
ประกอบการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จำหน่ายสินค้า
ของธุรกิจทั้งขายส่งและปลีก ใช้บริการที่ทำกรไปรษณีย์หางดงในการส่ง EMS มากที่สุด โดยมี
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ไม่เกิน 500 บาท และเหตุผลที่มาใช้บริการจากที่ทำกร
ไปรษณีย์หางดงเพราะใกล้บ้านหรือใกล้สถานประกอบการ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการนำเชื้อถือและปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และมีบริการตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมและคงที่ ค่าธรรมเนียมที่ให้บริการถูกกว่าเอกชน และราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งไปรษณีย์อยู่ในที่สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีนิทรรศการด้านไปรษณีย์ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง และมีสื่อโฆษณาแจ้งบริการไปรษณีย์ที่เหมาะสมและทั่วถึง

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอธิบายขั้นตอนการทำงานชัดเจน พนักงานให้ความบริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และพนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้าและสนใจตอบสนอง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีขนาดเหมาะสม สะดวกสบาย บริเวณภายในไปรษณีย์มีความสะอาด และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมพร้อมเพรียง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเอกสารประกอบเหมาะสมไม่ยุ่งยากซับซ้อน

Independent Study Title Service Marketing Factors Effecting Ban Tawai's Entrepreneur
Toward Postal Service at Hang Dong Post Office, Chiang Mai
Province

Author Miss Ornanong Srimantara

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Assist. Prof. Dararatana Boonchaleaw Member

Abstract

The objective of this independent study was to study the effect of service marketing factor towards entrepreneurs of Ban Tawai's Handicraft Center in using postal service from Hang dong post office, Chiang Mai province. The data was collected through questionnaire distributed to 309 entrepreneurs of Ban Tawai's Handicraft Center, as the sample group. The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

From the data, it was indicated that the respondents were female business owners who individually owned the business about retail and wholesales interior and decoration products. They mostly preferred using postal service from Hangdong post office for sending EMS with not over than 500 baht as its expense. The reason they used the postal service at Hangdong post office was the location where was nearby their residences or work places.

The results of the study of service marketing factors were as follows. The respondents were satisfied at a high level towards product, place, price, psychical evidence and presentation and people factors. In contrast, they were satisfied at a low level towards process and promotion factors.

In product factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors: reliable and safety service; and the satisfaction of package style and its service.

In price factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors: reasonable and stable price; cheaper service fee than other private organizations; and various price rates for each type of service.

In place factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors: approachable location of the post office; convenience of location; and sufficiency cars parking.

In promotion factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors; the postal exhibitions, the continuance of public relation, and appropriateness and approachability of advertisement.

In people factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors; clear explanation of service process; equality of service, understanding customers and giving well responses.

In psychical evidence and presentation factor, the respondents were satisfied at a high level towards the three following sub-factors; appropriate, comfortable and clean building; and also well attired dressing style of staff.

In process factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following three sub-factors; the reliable process; the continuance of service improvement; and the easy form documents for customers.